

# **PENGARUH HARGA TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI PENGGUNA SIM CARD MENTARI**

## **SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



**Oleh :**

**HERMAWAN PRIMA PUTRA**  
**0712010260 / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2012**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA TERHADAP**  
***BRANDSWITCHING* PADA**  
**SIM CARD MENTARI**

Yang diajukan

**HERMAWAN PRIMA PUTRA**  
**0712010260 / EM**

**disetujui untuk Ujian Lisan oleh**

**Pembimbing Utama**

**Dr. H. Prasetyohadi, MM**

**Tanggal.....**

**Mengetahui**  
**Wakil Dekan I**

**Drs. Rahman A. Suwaidi, MS**  
**NIP. 19600330 198603 1001**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA TERHADAP  
BRANDSWITCHING PADA  
SIM CARD MENTARI**

**Disusun Oleh:**

**HERMAWAN PRIMA PUTRA**  
**0712010260 / EM**

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh  
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 30 Maret 2012**

**Pembimbing Utama :**

**Tim Pengguji :  
Ketua**

**Dr. H. Prasetyohadi, MM**

**Dr. H. Prasetyohadi, MM**  
**Sekretaris**

**Dra. Ec. Lucky Susilowati, MP**  
**Anggota**

**Rizky Dermawan, SE, MM**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur**

**DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :  
**“ PENGARUH HARGA TERHADAP BRANDSWITCHING PADA SIM CARD MENTARI”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. H. Prasetyohadi, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Maret 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	10
2.2.3. Merek.....	13
2.2.4. Perpindahan Merek.....	17
2.2.5. Harga .....	21
2.2.6. Pengaruh Harga Terhadap BrandSwitching .....	23
2.3. Model Konseptual.....	25
2.4. Hipotesis .....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	26
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	27
3.2.1 Populasi .....	27
3.2.2 Sampel .....	27
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	28
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	29
3.5 Kerangka Model Penelitian .....	35

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	39
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan.....	39
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	42
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	42
4.2.2. Uji Outlier Multivariate .....	47
4.2.3. Uji Reliabilitas .....	48
4.2.4. Uji Validitas .....	50
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted .....	51
4.2.6. Uji Normalitas .....	52
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM .....	52
4.2.8. Uji Kausalitas .....	53
4.3. Hasil Uji Pengujian Hipotesis .....	54
4.4. Pembahasan.....	55

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1. Kesimpulan .....	58
5.2. Saran .....	58

## **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	43
Tabel 4.3. Tabel Tabulasi jawaban Harga.....	43
Tabel 4.4. Tabel Tabulasi jawaban Brandswitching .....	45
Tabel 4.5. Hasil Uji Outlier Multivariate .....	48
Tabel 4.6. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	49
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.8. Construct Reliability & Variance Extrated .....	51
Tabel 4.9. Assessment of Normality .....	52
Tabel 4.10. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces .....	54
Tabel 4.11. Data Uji Kausalitas .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural .....	54
---	----

# **PENGARUH HARGA TERHADAP *BRANDSWITCHING* PADA SIM CARD MENTARI**

**Hermawan Prima Putra**

## **ABSTRAK**

Ketatnya situasi persaingan yang sedang terjadi pada Industri Telekomunikasi sedang dirasakan oleh masing-masing operator seluler dari berbagai merek *SIM Card*, Perilaku konsumen *brand switching* lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian. Apalagi para pesaing sudah menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah, kupon, sampel yang mengajak konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Ini jelas harus dicermati dengan baik oleh para pemasar agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pasar guna mengungguli para pesaing dengan produk atau merek yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga terhadap brandswitching pada *SIM Card* Mentari.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna kartu Mentari di Surabaya. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Harga mempunyai kontribusi terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna kartu provider Mentari. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga provider mentari maka semakin tinggi peluang konsumen untuk berpindah merek

**Keywords :** *Harga dan Brandswitching*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang memenuhi kebutuhannya. Jadi kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan pada suatu produk (*primary demand*), tetapi berkembang menjadi kebutuhan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan pada suatu merek. Reicheld (1996) mengemukakan bukti bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan berpindah ke produk lain (*meraih loyalitas pelanggan, pdf article*). Berdasarkan hasil studi ini dapat disimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan tidak cukup menjaga pelanggan agar tetap loyal, sementara di lain pihak pelanggan tetap bebas dalam membuat pilihan suatu merek. (Ribhan, 2006:94)

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama.

Adanya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler, produk telekomunikasi seluler semakin bertambah dan beraneka ragam. Persaingan ini membawa dampak positif buat konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Murahanya harga kartu perdana membuat konsumen dapat berganti-ganti kartu sesering mungkin (*brand switching*).

Tingkat pengguna yang berguguran di tengah jalan juga tinggi, diperkirakan mencapai 30%. Menyadari fenomena tersebut, masing-masing operator seluler berusaha menciptakan inovasi terhadap fitur-fitur baru agar pelanggan tetap loyal. Saat ini operator seluler tidak hanya mengandalkan produk dan harga saja, tetapi perlu menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. (Majalah Trend & Telecommunication, 15 : Juli 2005)

Ketatnya situasi persaingan yang sedang terjadi pada Industri Telekomunikasi sedang dirasakan oleh masing-masing operator seluler dari berbagai merek SIM Card,. Perilaku konsumen *brand switching* lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian. Mengingat bahwa konsumen ini memiliki keterlibatan yang rendah dalam setiap pembeliannya, masing-masing operator seluler berlomba-lomba melakukan serangkaian kegiatan Iklan untuk menjelaskan keistimewaan produknya dan menjaga persediaan di setiap rak penjualan pada setiap saluran distribusi yang ada untuk menghindari terjadinya celah distribusi yang nantinya dapat memberikan keuntungan pada pesaing.

Hal ini juga dialami SIM CARD Mentari, yang mengalami penurunan nilai Top Brand Index, seperti pada table berikut :

**Tabel 1.2. Top Brand Mentari 2008-2010**

Merek	TBI (2008)	TBI (2009)	TBI (2010)
Simpati	36.1%	42.9%	49.9%
IM 3	12.9%	17.9%	17.5%
Mentari	17.8%	15.8%	9.5%

Sumber : majalah marketing edisi khusus 2010

**Tabel 1.3. Pelanggan Mentari 2008-2010**

Merek	2008	2009	2010
Mentari	7 juta	9 juta	7.5 juta
XL	20 juta	28 juta	31,437 juta
Telkom	9 juta	10 juta	13,49 juta

Sumber : [www.pojokpulsa.com](http://www.pojokpulsa.com)

Dari table diatas dapat diketahui bahwa pelanggan mentari mengalami penurunan, dan XL dan Telkom mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan perpindahan pelanggan.

Definisi dari *brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan (*Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co*). Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen merupakan penerima informasi pasif (*information catching*) ketika konsumen tersebut melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul, *billboard*, dan lain-lain. Iklan periklanan (*reminder advertising*)

menciptakan keakraban merek (*brand familiarity*) dan bukan keyakinan merek (*brand conviction*). Melalui *Personal selling*, mengadakan Iklan penjualan dengan cara program *bundling* kartu perdana dengan merek *handphone* tertentu, serta melakukan hubungan masyarakat (Humas) dengan cara *press release* dan *sponsorship* juga dapat menciptakan keakraban merek pada pengguna SIM Card. Pemasar juga dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok. Sekali kehabisan stok, konsumen akan beralih ke merek lain. Apalagi para pesaing sudah menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah, kupon, sampel yang mengajak konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Ini jelas harus dicermati dengan baik oleh para pemasar agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pasar guna mengungguli para pesaing dengan produk atau merek yang ditawarkan.

Peralihan merek (Brand switching) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (*Sticky-Marketing.com monthly magazine*). Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan brand switching menurut David A. Aaker (1996) yaitu *product attributes*, *price*, dan *product distribution*. Menurut Sutisna (2001) yaitu konsumen yang melakukan *brand switching* merupakan konsumen yang *low involvement*, konsumen tersebut dalam perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh ingatan yang kuat akan merek tertentu. Menurut Philip Kotler (1999), Iklan merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh membentuk citra merek (*brand image building*). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Iklan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *brand switching*.

Menurut Rangkuti (2002:61) dalam Ribhan (2006:108) bahwa tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek - merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen Switcher atau price buyer (Konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian). Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal. Rangkuti (2002:61) dalam Ribhan (2006:108) menjelaskan bahwa salah satunya faktor yang mempengaruhi brandswitehing adalah kinerja produk. Kinerja produk menunjukkan seberapa mampu produk memenuhi keinginan dan kebutuhan pengguna, sehingga tinggi rendahnya mempengaruhi terhadap perpindahan merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peralihan merek (*brand switching*) dapat dilihat dari banyak indikator, antara lain harga (*price*,. Indikator tersebut dapat pula dikategorikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching*.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah harga berpengaruh terhadap *Brandswitching* pada pengguna SIM Card Mentari ?



### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap *Brandswitching* pada pengguna *SIM Card Mentari* ?

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti**

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan *Brandswitching* konsumen sebuah merek dilihat dari dan karena faktor ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi

#### **2. Manajemen perusahaan**

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

#### **3. Bagi Universitas**

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan perilaku konsumen dan loyalitas.